

OSA - Barometro

Executive Summary
Gennaio 2023



Barometro OSA – Executive Summary

Gennaio 2023- Out-of-Stock al 3,7% e Vendite Perse al 5,4%

- Nel mese di Gennaio 2023 il Tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato è stato pari al 3,7%, in aumento rispetto a Gennaio 2022 (+0,4 pti) e in aumento rispetto al mese di Dicembre (3,5%). I reparti mostrano aumenti generalizzati nei tassi di OOS rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Gli aumenti più consistenti li registriamo nel Freddo (+0,9pti) e nell'Ortofrutta (+0,8pti). Stabile il Pet Care.
- La % di vendite perse risulta in aumento rispetto a gennaio 2022 di +1,6pti. Aumenti confermati anche in tutti i reparti. L'aumento più consistente lo registriamo nell'Ortofrutta (+2,7pti), nelle Bevande (+2pti) e nel Fresco e nel Freddo (entrambi +1,7pti)

Le dinamiche dei canali

- Analizzando i canali, osserviamo comportamenti omogenei. Nel mese di Gennaio riscontriamo aumenti generalizzati in tutti i canali. Iper in aumento di +0,3pti (con OOS al 3,9%), aumenti riscontrati anche nei singoli reparti ad eccezione del Pet Care che registra un calo rispetto a Gennaio 2022 di -0,1pto e il Cura Casa che risulta stabile. I Super Grandi registrano OOS al 3,9% (+0,6pti) aumenti in tutti i reparti ad eccezione del Pet Care che risulta stabile. Stabilità nei Super Piccoli con %OOS che si attesta al 3,3% in aumento di +0,3pti rispetto a Gennaio 2022, con tutti i reparti in aumento ad eccezione del Pet Care che registra un calo di -0,1pto. L'ortofrutta è il reparto che registra l'aumento maggiore +0,8pti, seguito dal reparto delle Bevande con +0,7pti.
- In quanto a Vendite Perse, il peso nell'Ipermercato si attesta al 5,4%, in aumento sia su Dicembre (+0,2pti) che sul Gennaio 2022 (+1,4pti). I Supermercati Grandi (5,5%) risultano in aumento per quanto riguarda le vendite perse sia rispetto al Gennaio 2022(+1,9pti), che su Dicembre (+1pto). I Super Piccoli (4,9%) in aumento di +1pto su gennaio 2022 e in calo su Dicembre (-0,1pto).

OSA - Barometro

Executive Summary


[Dettaglio](#)
[Legenda](#)

Mese	Gennaio 2023							
	Totale Italia		Ipermercati		Supermercati >1200mq		Supermercati <=1200mq	
	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse
Totale Largo Consumo	3,7	5,4	3,9	5,4	3,9	5,5	3,3	4,9
Drogheria Alimentare	3,5	4,9	3,9	5,2	3,7	4,9	2,9	4,4
Bevande	4,1	5,6	4,5	6,1	4,1	5,4	4,0	5,5
Fresco	5,0	5,7	5,2	5,6	5,3	5,9	4,5	5,2
Freddo	3,6	4,4	4,1	4,4	3,8	4,5	3,0	3,6
Cura Casa	2,6	4,2	2,9	4,4	2,7	4,3	2,0	3,7
Cura Persona	1,9	4,4	2,1	4,4	1,9	4,4	1,5	4,1
Pet Care	3,5	3,8	3,5	4,1	3,5	3,8	3,3	3,5
Ortofrutta	10,0	8,2	10,3	7,1	10,6	8,9	9,0	7,0

Executive Summary – Tavole di sintesi



	Totale Italia % OOS							Totale Italia
	AT22	AP22	Gen 23	Dic 22	Nov 22	Ott 22	Set 22	Ago 22
Totale Largo Consumo	3,3	3,7	3,7	3,5	3,7	3,6	4,5	4,3
Drogheria Alimentare	3,1	3,5	3,5	2,7	2,8	3,0	4,2	4,3
Bevande	3,5	4,1	4,1	4,5	4,9	4,7	5,3	4,1
Fresco	4,3	5,0	5,0	4,7	4,6	4,4	5,9	5,4
Freddo	2,7	3,6	3,6	4,6	5,8	4,6	4,6	4,4
Cura Casa	2,3	2,6	2,6	2,8	3,1	3,1	3,5	3,4
Cura Persona	1,7	1,9	1,9	2,2	2,4	2,5	2,4	2,1
Pet Care	3,5	3,5	3,5	3,1	3,1	3,4	3,8	3,9
Ortofrutta	9,2	10,0	10,0	10,1	10,3	10,0	10,4	10,8

	Totale Italia % Vendite perse							
	AT22	AP22	Gen 23	Dic 22	Nov 22	Ott 22	Set 22	Ago 22
Totale Largo Consumo	3,8	5,4	5,4	4,8	4,7	4,5	6,6	5,6
Drogheria Alimentare	3,5	4,9	4,9	4,1	4,0	4,0	6,4	6,0
Bevande	3,6	5,6	5,6	5,9	5,2	4,5	6,6	5,6
Fresco	4,0	5,7	5,7	4,9	5,1	4,6	7,6	5,9
Freddo	2,7	4,4	4,4	4,3	4,8	4,0	4,8	4,1
Cura Casa	3,1	4,2	4,2	3,9	3,9	4,6	6,2	5,2
Cura Persona	3,8	4,4	4,4	4,0	4,2	5,1	5,5	4,4
Pet Care	3,0	3,8	3,8	3,3	3,4	3,8	4,4	4,6
Ortofrutta	5,5	8,2	8,2	7,5	6,7	6,0	7,2	6,1

Note di periodo

AT22- Gen-Dic 2022

AP23- Gen-Gen 2023



Executive Summary – Tavole di sintesi

	Ipermercati							Ipermercati
	% OOS							
	AT22	AP22	Gen 23	Dic 22	Nov 22	Ott 22	Set 22	Ago 22
Totale Largo Consumo	3,6	3,9	3,9	3,8	4,1	3,8	3,9	3,9
Drogheria Alimentare	3,6	3,9	3,9	3,2	3,4	3,3	3,8	4,1
Bevande	4,0	4,5	4,5	4,7	5,3	4,9	4,9	3,9
Fresco	4,6	5,2	5,2	5,2	5,1	4,6	5,1	5,0
Freddo	3,2	4,1	4,1	5,8	6,7	5,2	4,7	4,7
Cura Casa	2,9	2,9	2,9	3,4	3,7	3,6	3,3	3,3
Cura Persona	2,0	2,1	2,1	2,4	2,8	2,9	2,3	2,0
Pet Care	3,6	3,5	3,5	3,2	3,3	3,3	3,2	3,3
Ortofrutta	9,5	10,3	10,3	10,8	11,6	10,2	9,4	10,5

	Ipermercati							
	% Vendite perse							
	AT22	AP22	Gen 23	Dic 22	Nov 22	Ott 22	Set 22	Ago 22
Totale Largo Consumo	4,0	5,4	5,4	5,2	5,3	4,6	5,0	4,4
Drogheria Alimentare	3,9	5,2	5,2	4,8	4,7	4,2	4,8	4,5
Bevande	3,8	6,1	6,1	6,0	5,5	4,5	5,5	4,4
Fresco	4,2	5,6	5,6	5,4	5,7	4,8	5,2	4,6
Freddo	3,0	4,4	4,4	5,0	5,5	4,2	4,2	3,5
Cura Casa	3,6	4,4	4,4	4,6	4,8	4,9	4,8	4,1
Cura Persona	4,0	4,4	4,4	4,3	4,6	4,5	4,2	3,5
Pet Care	3,1	4,1	4,1	3,7	3,9	3,7	3,5	3,5
Ortofrutta	5,3	7,1	7,1	8,1	7,8	6,7	5,8	5,8

Note di periodo

AT22- Gen-Dic 2022

AP23- Gen-Gen 2023

Executive Summary – Tavole di sintesi

	Supermercati >1200mq		% OOS			Supermercati >1200mq		
	AT22	AP22	Gen 23	Dic 22	Nov 22	Ott 22	Set 22	Ago 22
Totale Largo Consumo	3,3	3,9	3,9	3,6	3,7	3,7	4,9	4,7
Drogheria Alimentare	3,2	3,7	3,7	2,8	2,9	3,1	4,7	4,9
Bevande	3,4	4,1	4,1	4,5	4,8	4,8	5,6	4,4
Fresco	4,4	5,3	5,3	4,9	4,7	4,5	6,4	5,9
Freddo	2,7	3,8	3,8	4,6	6,2	4,6	4,8	4,7
Cura Casa	2,5	2,7	2,7	2,9	3,1	3,2	4,1	3,9
Cura Persona	1,7	1,9	1,9	2,4	2,6	2,6	2,7	2,4
Pet Care	3,5	3,5	3,5	3,1	3,1	3,7	4,2	4,3
Ortofrutta	9,7	10,6	10,6	10,4	10,5	10,5	11,2	11,6

	Supermercati >1200mq		% Vendite perse			Supermercati >1200mq		
	AT22	AP22	Gen 23	Dic 22	Nov 22	Ott 22	Set 22	Ago 22
Totale Largo Consumo	3,6	5,5	5,5	4,5	4,5	4,5	7,5	6,2
Drogheria Alimentare	3,3	4,9	4,9	3,8	3,7	4,0	7,3	6,8
Bevande	3,3	5,4	5,4	5,6	4,9	4,5	7,2	6,1
Fresco	4,0	5,9	5,9	4,7	4,9	4,6	8,8	6,6
Freddo	2,5	4,5	4,5	4,1	4,6	3,7	4,9	4,3
Cura Casa	2,9	4,3	4,3	3,7	3,6	4,5	7,1	5,8
Cura Persona	3,7	4,4	4,4	3,8	4,1	5,4	6,2	4,8
Pet Care	2,9	3,8	3,8	3,2	3,3	3,9	4,9	5,1
Ortofrutta	5,4	8,9	8,9	7,4	6,5	6,0	7,9	6,5

Note di periodo

AT22- Gen-Dic 2022

AP23- Gen-Gen 2023

Executive Summary – Tavole di sintesi



	Supermercati <=1200mq		% OOS			Supermercati <=1200mq		
	AT22	AP22	Gen 23	Dic 22	Nov 22	Ott 22	Set 22	Ago 22
Totale Largo Consumo	3,0	3,3	3,3	3,2	3,3	3,3	4,2	3,8
Drogheria Alimentare	2,6	2,9	2,9	2,4	2,4	2,6	3,7	3,7
Bevande	3,3	4,0	4,0	4,5	4,7	4,4	5,3	3,9
Fresco	4,1	4,5	4,5	4,3	4,3	4,2	5,5	4,8
Freddo	2,5	3,0	3,0	3,8	4,9	4,2	4,3	3,7
Cura Casa	1,7	2,0	2,0	2,3	2,5	2,5	2,7	2,6
Cura Persona	1,4	1,5	1,5	1,6	1,8	1,8	1,9	1,7
Pet Care	3,4	3,3	3,3	3,0	3,0	3,2	3,7	3,7
Ortofrutta	8,2	9,0	9,0	9,3	9,4	9,3	9,7	9,9

	Supermercati <=1200mq		% Vendite			perse		
	AT22	AP22	Gen 23	Dic 22	Nov 22	Ott 22	Set 22	Ago 22
Totale Largo Consumo	3,9	4,9	4,9	5,0	4,8	4,5	6,0	5,3
Drogheria Alimentare	3,5	4,4	4,4	4,1	4,0	3,9	5,6	5,4
Bevande	3,9	5,5	5,5	6,6	5,6	4,5	6,1	5,7
Fresco	4,1	5,2	5,2	5,2	5,2	4,7	6,6	5,3
Freddo	2,9	3,6	3,6	4,0	4,9	4,9	5,1	4,2
Cura Casa	3,1	3,7	3,7	3,8	3,8	4,3	5,3	4,7
Cura Persona	4,0	4,1	4,1	4,2	4,2	4,8	5,4	4,7
Pet Care	3,0	3,5	3,5	3,1	3,1	3,4	3,8	4,4
Ortofrutta	5,7	7,0	7,0	7,0	6,4	5,5	6,7	5,1

Note di periodo

AT22- Gen-Dic 2022

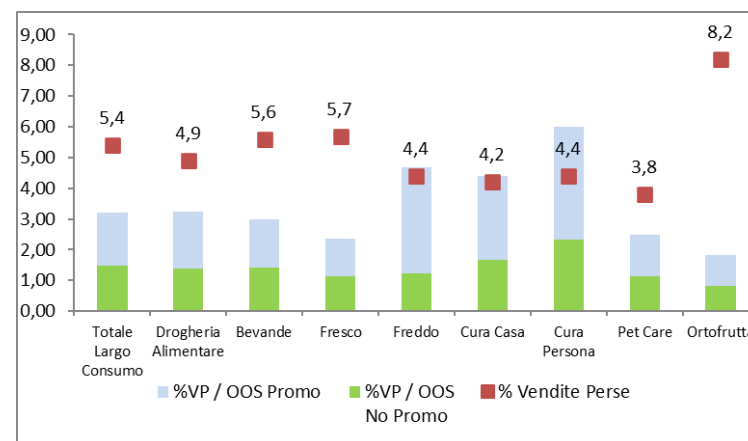
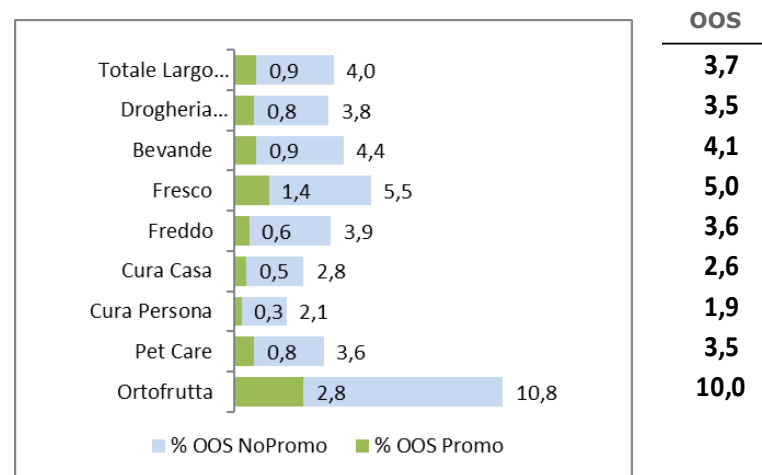
AP23- Gen-Gen 2023



% OOS

OOS al 4% in condizioni regolari, solo 0,9% in promo

- Nel mese di Gennaio 2023 la % di OOS è stata pari al 3,7%: se distinguiamo la % di OOS accaduto in condizioni regolari rispetto alle condizioni promozionali osserviamo due condizioni significativamente differenti.
 - In condizioni normali il Tasso di OOS sale al 4% con punte superiori al 10,8% per l'Ortofrutta e del 5,5% per il Fresco.
 - In condizioni promozionali la probabilità di trovare un prodotto fuori stock si riduce drasticamente scendendo allo 0,9%, con comportamenti molto simili tra i reparti - con l'eccezione dell'Ortofrutta spostata su livelli molto superiori (2,8%) e Fresco (1,4%)
- Le condizioni promozionali sono considerate a livello di Ean / Negozio quando si registra una riduzione del 10% o superiore rispetto al prezzo regolare di vendita, qualificando quindi l'occorrenza come «Promozionata»
- L'attenzione allo stock e al replenishment in condizioni promozionali può essere uno dei motivi del tasso di OOS Promo inferiore al regolare, insieme alla progressiva riduzione dell'efficacia promozionale che comporta vendite eccezionalmente alte in un numero sempre minore di casi.
- La ratio tra %OOS Promo e No Promo è molto allineata tra reparti e non si registrano comportamenti distintivi rispetto al verificarsi di OOS.
- Se confrontiamo l'indice tra % Vendite Perse e %OOS nelle due condizioni si evince che: le occorrenze di OOS sono minori in promozione, ma sono economicamente più impattanti e più pericolose per industria e distribuzione. In particolare per la Cura Persona e Cura Casa.



Totale Italia - Anno Progressivo Gen-Gennaio 2023